



Año 2 (2011), pp. 191-202 ISSN 1989-872X
Fecha de recepción: 30/06/2011; Fecha de publicación: 15/08/2011

Arte y Publicidad: Producción científica en universidades españolas (1998- 2010)

Art and advertising: Scientific production in Spanish universities (1998- 2010)

Dra. Aída María de Vicente Domínguez
Universidad de Granada
amdevicente@gmail.com

Resumen

El objeto de estudio es averiguar las investigaciones que se han realizado en las Universidades españolas sobre las conexiones entre el Arte y la Publicidad. Una revisión del status quo que será de interés para delimitar los futuros objetivos de cualquier investigación que verse sobre este campo de estudio.

Para la búsqueda científica se han consultado diversas bases de datos que ofrecen información de tesis doctorales. Tras recopilar la información y realizar un análisis de contenido, se exponen las conclusiones de la investigación: estudios, temática sobre la que han versado, universidades y facultades en las que se han realizado. Una recopilación interesante para cualquier investigación centrada en el Arte y la Publicidad.

Abstract

The object of study is to find out the investigations that have been realized in the Spanish Universities on the connections between the Art and the advertising in the mass media. A review of the status quo that will be of interest to delimit the objective futures of any investigation that turns on this field of study.

For the scientific search have been consulted diverse databases that offer information of doctoral theses. After obtaining the information and realizing an analysis of content, the conclusions of the investigation are exposed: studies, matter, universities and faculties where have been realized. An interesting investigation for any study centred on the Art and the Advertising.

Forma de citar este artículo: De Vicente Domínguez, Aída María (2011) "Arte y Publicidad: Producción científica en universidades españolas (1998- 2010)", en *Revista Mediterránea de comunicación*, 2, pp. 191-202. Recuperado el día de mes de año (añadir enlace)

Palabras claves

Arte y Publicidad; Arte publicitario; Artistas y publicidad; Arquitectura y Publicidad; Escultura y Publicidad; Pintura y Publicidad; España.

Key Words

Arte and Advertising; Advertising art; Artists and Advertising; Architecture and Advertising; Sculpture and Advertising; Painting and Advertising; Spain.

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Análisis de los resultados: producción científica. 3.1. Universidades. 3.2. Facultades. 3.3. Conexiones investigadas. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía.

Summary: 1. Introduction. 2. Methodology. 3. Analysis of the results: scientific production. 3.1. Universities. 3.2. Faculties. 3.3. Investigated connections. 4. Conclusions. 5. Bibliography.

Traducción de Aída María de Vicente Domínguez
Doctora por la Universidad de Granada

1. Introducción

Entre el arte y la publicidad se han ido produciendo encuentros, interrelaciones y conexiones, bien porque la publicidad se haya acercado al arte o viceversa. Unas vinculaciones que se han mostrado a través de diversas exposiciones que han hecho un recorrido histórico desde los orígenes de estas modalidades de contacto hasta la actualidad, y que se vienen celebrando desde la segunda mitad del s. XX. En concreto, desde 1955, año en el que según González Martín (1997: 55) se inaugura la primera, “Art et Pub dans le monde”, en el Museo de Artes Decorativas de París.

A partir de entonces, durante la segunda mitad del siglo s. XX no cesaron de organizarse exposiciones con esta temática. Incluso en algunas épocas se celebraron un buen número de ellas. Tómese como referencia la década de los noventa, época en la que se expusieron, entre muchas otras, las exposiciones:

- “El arte del viaje” organizada por el BBV con fondos originales de la colección de carteles de Wagons- Lits, y que fue un claro ejemplo de obras artísticas en carteles con una finalidad publicitaria, desde que en el s. XIX Toulouse-Lautrec lo elevara a la categoría de arte.
- La exposición “Art & Pub” “en el Centre Georges Pompidou de París, que tuvo como objeto, según sus comisarios Jean Hubert Martin y Francois Burkhard, “relanzar el debate y responder a una necesidad de arbitraje cultural en lo que se refiere a las relaciones entre el arte y la publicidad” (Art & Pub, 1991: 5).
- Y la exposición, “High & Low: Modern Art and Popular Cultura”, en el MOMA (Museum of Modern Art) de Nueva York.

Si el S. XX dejaba patente las modalidades de conexión de un campo hacia el otro y viceversa, en la primera década del s. XXI han continuado reconociéndose y estrechándose aún más los lazos entre ambas. Centrándonos en el ámbito español, se han seguido organizando exposiciones como: “Signos del siglo. 100 años de diseño gráfico en España” (2000), mostrada en el Museo

Nacional Centro de Arte Reina Sofía y organizada por la Sociedad Estatal para el desarrollo del diseño y la Innovación (DDI) del Ministerio de Economía y Hacienda; “Maestros del Arte en el Cartel” (2005), organizada por la obra social de la Caja de Ahorros del Mediterráneo y presentada en el MUVIM (Museo Valenciano de Ilustración y de Modernidad); o “Arte y Publicidad. El cartel publicitario: 1890- 1960” (2010), expuesta en la sala municipal de exposiciones de la casa Revilla, en Valladolid.

También se ha creado un certamen de publicidad artística que se viene celebrando desde el año 2006. Una iniciativa de la IAA (International Advertising Association) en colaboración con el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y el apoyo de la Asociación de Productoras Publicitarias Españolas (APPE), denominado “La publicidad en el museo”, creado para resaltar el carácter artístico de la publicidad.

Y el Instituto Cervantes a través de su centro virtual Cervantes, junto a la Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP), ha creado un Museo Virtual de Arte Publicitario (MVAP) para fomentar el conocimiento del arte en la publicidad.

Las diversas exposiciones organizadas, la creación de certámenes para reconocer a la publicidad su valor artístico y la inauguración del museo de arte publicitario, muestran visualmente las diversas formas como arte y publicidad se relacionan. Pero junto a todas estas muestras visuales que ponen de manifiesto las conexiones entre el arte y la publicidad, no son menos abundantes las publicaciones de diversa índole (artículos en prensa o revistas de impacto, libros o capítulos de libros) que investigadores de diversas disciplinas han publicado sobre esta temática. Tómese como referencia alguna de ellas realizadas en las últimas décadas del S. XX y principios del S. XXI como: “Advertising art: cognitive mechanism and research” (Caudle, 1989); “La imagen del arte en la publicidad: la apropiación del aura” (Fernández Polanco, 1991); “Algunas notas sobre las complejas relaciones entre el arte y la publicidad” (Figueroa, 1995); “Arte y publicidad: breves notas en torno a sus relaciones” (Aumente, 1999); “Arte menos publicidad: reflexiones al margen. La dimensión artística de la publicidad” (Eguizábal, 1999); “Modalidades de contacto entre la publicidad y las artes plásticas” (Tallarico, 2000); “La nueva era del licensing: arte y publicidad. Influencia del Pop Art en la publicidad ¿Quién influye a quien?” (Alberdi, 2002); “Frente al arte y la publicidad: presupuestos para una metodología y contenidos del diseño gráfico” (González Solas, 2003); “La imagen actual en la inserción del arte y la publicidad” (Almela, 2004); o “Los usos de las obras de arte en la publicidad” (Péguinot, 2009).

Junto a todos estos eventos y publicaciones, las tesis doctorales que se han realizado en las universidades españolas sobre esta temática aportan un nuevo ámbito del saber. Conocer a fondo de qué forma arte y publicidad se han relacionado desde una perspectiva en concreto. Una revisión del status quo que será de interés para diversos sectores, principalmente para historiadores del arte, publicitarios, e investigadores que se dediquen a estudiar y analizar las conexiones entre ambas, así como para investigadores venideros (cuyo estudio les aportará las líneas de investigación realizadas hasta el año 2010).

Por tanto, los objetivos de la presente investigación son:

- ☐ Averiguar la producción científica realizada en universidades españolas sobre las conexiones entre el Arte y la publicidad.
- ☐ Conocer en qué año, universidad y facultad se han realizado.
- ☐ Aportar cuales son las líneas de investigación estudiadas hasta el año 2010.

2. Metodología

La metodología empleada para elaborar esta recopilación de estudios científicos se ha basado en hacer una búsqueda en Teseo, base de datos del Ministerio de Educación y Cultura en la se recogen las tesis doctorales leídas en universidades españolas, y otra búsqueda en Rebiun, red de bibliotecas universitarias. Unas bases de datos que fueron usadas por María Jesús Martínez (2004) para realizar su investigación “La producción de tesis doctorales sobre temas publicitarios (1971-2011)”.

Tras acceder a la consulta de estas investigaciones, se seleccionaron aquellas que centraban su objeto de estudio en analizar un tipo de relación específica entre el arte y la publicidad. Por tanto, se descartaron todas aquellas que aludieron a alguna relación de forma colateral, sin ser este el aspecto central de la tesis.

Como límites del estudio se destaca la posibilidad de que existan algunas tesis doctorales no incluidas en el estudio porque no se hayan incluido dentro de esta línea de investigación (arte y publicidad), sino de otras en las bases de datos, lo que justifica que no aparezca en la investigación.

Recopiladas todas las tesis doctorales, las variables que se han seleccionado han sido cuatro:

☐ Año de publicación: para comprobar el volumen de producción científica por décadas.

Los años de las tesis doctorales suelen diferir de unas bases de datos a otras, por ello, para establecer una criterios comunes se ha tomado el año registrado en la base de datos de Teseo.

☐ Universidad: con el fin de averiguar cuáles son las universidades en las que se han realizado.

☐ Facultad: una variable que demuestra si todas estas investigaciones se realizan en las Facultades de Comunicación, o bien si el tema es también relevante en otros departamentos o Facultades.

☐ Temática/ Conexión: su información aportará las conexiones que se han analizado hasta el año 2010.

Para establecer la temática, se ha tomado como referencia el objeto central de estudio de cada tesis doctoral.

3. Análisis de los resultados: producción científica

Los datos obtenidos correspondientes a las investigaciones descritas desvelan que del total de tesis producidas (n = 13), el 15,4% se defendieron a finales s. XX en la década de los noventa, y el 84,6% en la primera década del s. XXI.

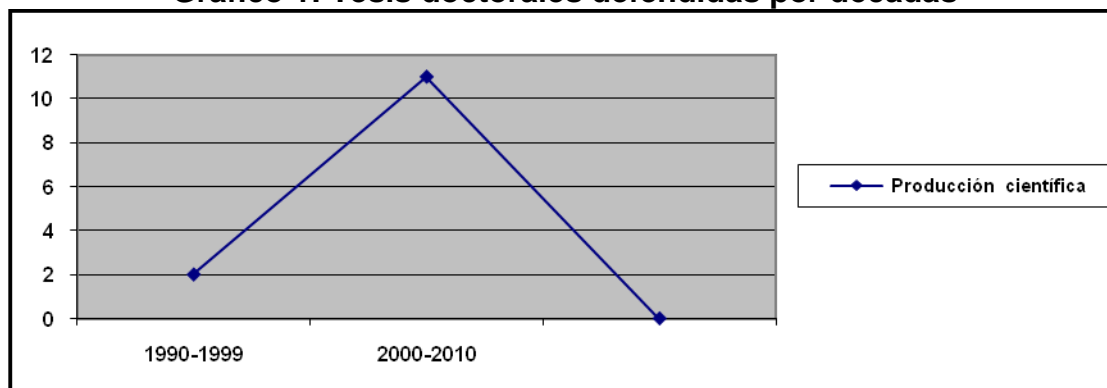
Tabla 1. Producción científica por décadas

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1990- 1999	2	15,4%
	2000-2010	11	84,6%
Total		13	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, estos datos ponen de manifiesto que el mayor volumen de producción científica se ha dado en el periodo correspondido de 2000 a 2010, lo que indica que desde que surgieron las primeras tesis doctorales en la década anterior, esta temática ha sido de interés para el campo científico, pues su producción ha ido aumentando vertiginosamente, tal y como se puede observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 1: Tesis doctorales defendidas por décadas



Fuente: elaboración propia.

1) Aunque las modalidades de conexión entre el arte y la publicidad se mostraron muchísimo antes a la realización de tesis doctorales centradas en esta temática, los resultados indican el periodo en el que sus relaciones empezaron a ser de interés para el campo científico en las universidades españolas.

2) De igual forma, al observar que el volumen de producción científica ha ido en aumento, indica que cada vez se están aportando nuevos datos sobre el modo como arte y publicidad se relacionan desde una perspectiva en concreto, lo que permite conocer con mayor profundidad sus diversas formas de relación.

No obstante, junto a estos resultados, también se ha pretendido averiguar si la producción científica a lo largo de estas dos décadas ha ido en aumento de forma continuada, o bien si se han producido en un momento determinado. Tras realizar el análisis desglosando el volumen de producción científica por años, los resultados obtenidos son los que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 2: Volumen de producción científica por años

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1998	1	7,7%
	1999	1	7,7%
	2000	-	-
	2001	-	-
	2002	-	-
	2003	1	7,7%
	2004	4	30,7%
	2005	1	7,7%
	2006	1	7,7%
	2007	2	15,4%
	2008	1	7,7%
	2009	-	-
	2010	1	7,7%
Total		13	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en la tabla anterior, desde que se realizó una tesis doctoral sobre una modalidad de conexión entre el arte y la publicidad, se han ido aportando nuevos datos de forma paulatina, lo que permite interpretar que su estudio no ha sido relevante en un periodo determinado por el volumen de tesis doctorales (aunque en algunos años si se ha producido como en el 2004), sino que ha sido un tema de interés de forma continuada a lo largo del tiempo, desde la defensa de la primera tesis doctoral en el año 1998 hasta el 2010.

3.1 Universidades

Con el objeto de averiguar en qué universidades españolas se han realizado estas tesis doctorales, se procedió a agrupar las tesis doctorales producidas por cada universidad, y los resultados desvelaron los siguientes datos:

- El 38,5 % del total de tesis producidas se han realizado en universidades ubicadas en la comunidad autónoma de Andalucía: un 7,7% en la Universidad de Córdoba; un 15,4 % en la Universidad de Málaga; y otro 7,7% tanto en la Universidad de Sevilla como en la Universidad de Granada.
- Un 15,4% se han realizado en universidades ubicadas en la comunidad autónoma de Cataluña: un 7,7% en la Universidad Ramón Llull de Barcelona, y otro 7,7 % en la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Otro 15,4% han sido elaboradas en universidades ubicadas en la comunidad autónoma de Valenciana: un 7,7% en la Universidad Politécnica de Valencia, y otro 7,7% en la Universidad Miguel Hernández de Elche.
- Un 23% se ha producido en la misma universidad madrileña, la Universidad Complutense de Madrid.
- Y finalmente otro 7,7% se ha investigado en la Universidad de Vigo.

Unos datos que se pueden observar en la siguiente tabla, en la que detalla el volumen de producción científica en cada una de las universidades donde se han realizado estudios que analizan este campo de estudio:

Tabla 3. Volumen de producción científica por universidad española

	Universidad	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Autónoma de Barcelona	1	7,7%
	Complutense de Madrid	3	23%
	Córdoba	1	-
	Granada	1	-
	Málaga	2	15,4%
	Miguel Hernández de Elche	1	7,7%
	Politécnica de Valencia	1	%
	Ramón Llull de Barcelona	1	7,7%
	Sevilla	1	7,7%
	Vigo	1	7,7%
	Total	13	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Estos datos son relevantes porque ponen de manifiesto diversos aspectos:

- Que este tema ha sido de interés para un número relevante de universales españolas, puesto ha sido investigado en universidades catalanas, madrileñas, andaluzas, valencianas, y gallegas.
- Y que las universidad en la que se han realizado mayor número de tesis doctorales sobre este campo de es en la universidad Complutense de Madrid (23%).

3.2 Facultades

Tras comprobar las universidades en las que se han realizado, la siguiente cuestión a la que se pretendía dar respuesta era ¿en qué facultades se realizan este tipo de investigaciones? con el fin de averiguar a qué sectores científicos interesan obtener datos sobre sus diversas formas de relación.

Tras agrupar las diferentes facultades en las que se han realizado e ir añadiendo el número total de tesis producidas en cada una de ellas, los datos obtenidos se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 4. Facultades en la que se han realizado las tesis doctorales

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Facultad de Comunicación	6	46,1%
	Facultad de Bellas Artes	4	30,8%
	Facultad de Filosofía y Letras	2	15,4%
	Facultad de Educación	1	7,7%
	Total	13	100,0

Según los resultados, estas investigaciones se han realizado principalmente en las facultades de Comunicación (46,1%) y de Bellas Artes (30,8%%). En menor volumen, han sido elaboradas en Facultades de Filosofía y Letras (15,4%%), o en una Facultad de Educación (7,7 %).

Unos resultados que nos permiten interpretar dos hechos:

-Este tema es de interés para las facultades de filosofía y letras, así como para las facultades de educación porque en ellas se estudia arte, así como otras disciplinas entre las que se puede estudiar su vinculación con el campo publicitario.

-De igual forma, el que estos estudios sean de interés principalmente para las facultades de bellas artes y las facultades de comunicación, indica que entre estas facultadas existe una vinculación recíproca, analizar los trasvases del arte al campo publicitario, y del campo publicitario al arte.

3.3 Conexiones investigadas

El último de los análisis pretende aportar cuales son las líneas de investigación o cuales han sido las modalidades de conexión investigadas hasta el 2010 sobre este campo de estudio.

Atendiendo al objeto de estudio de aquellas tesis doctorales que han centrado su tema de estudio en analizar exclusivamente una modalidad de contacto entre el arte y la publicidad, las temáticas analizadas son las que exponen a continuación.

- Juan Carlos Pérez Gaulí (1998) analizó la representación de la figura humana en el arte y la publicidad (el ser humano artista y el ser humano publicitario), comparando diferentes aspectos como la representación de la personalidad, la sexualidad, o la representación de la piel. Sus conclusiones fueron que existen unas vinculaciones icónicas entre las representaciones de las figuras humanas publicitarias y artísticas.

- José Ignacio Asenjo Salcedo (1999) investigó aquellas imágenes mostradas en la publicidad y el diseño que tienen su referente en la historia de la pintura, acotando su campo de investigación al periodo comprendido desde el impresionismo hasta la actualidad y centrándose en analizar su repercusión en las imágenes fijas. En su tesis doctoral aporta multitud de ejemplos visuales, sobre las formas como la pintura ha sido transferida o utiliza por la publicidad.

Centrándonos en las investigaciones que se defendieron del 2000 al 2005 las conexiones que se analizaron y demostraron fueron las siguientes:

- José María Gil Zarzosa (2003) demostró que las que las obras de arte y la publicidad, se relacionan porque ambas tienen funciones similares tanto en el campo social como personal, aportando también que, igualmente, se relacionan en la razón de su existencia.

- Josep Antoni Rom Rodríguez (2004) basó su estudio en analizar y demostrar que la dirección de arte en publicidad es una actividad próxima al diseño gráfico.

- Susana M. Milagrosa Fernández Riera (2004) analizó las relaciones existentes del arte con distintas disciplinas, y la publicidad fue una de las analizadas, aportando en la segunda parte de sus tesis, asociaciones de imágenes desde la historia del arte hasta los objeto de consumo.

- Sonia Ríos Moyano (2004) analizó las conexiones entre el arte y la publicidad en el diseño gráfico. Entre otros aspectos analiza, si los diseñadores deberían o deben tener conocimientos artísticos, así como también establecer las relaciones y diferencias entre el artista y el diseñador.

- Gloria Álvarez de Prada (2004) analizó si la publicidad gráfica toma imágenes y conceptos procedentes de la historia de los estilos artísticos, demostrando dicha hipótesis tras estudiar determinados aspectos como la casuística del discurso publicitario que utiliza el vocablo arte como argumentatio lingüística principal, describir e interpretar el lenguaje pictórico como pretexto publicitario, investigar las razones de la utilización de las obras dibujísticas en la argumentatio icónica publicitaria, e indagar sobre la presencia de la obra gráfica en la publicidad, es decir, en la estampa y el grabado.

Posteriormente desde el 2005 al 2010, las vinculaciones que se investigaron fueron las que se exponen a continuación:

- Analizar el contexto histórico y la influencia de un estilo artístico, la Bauhaus, fue el objeto central de Santiago Prieto Pérez (2005) quien demostró la influencia que ha tenido este movimiento en la publicidad, aportando que una de las razones del éxito de la Bauhaus fue su propia difusión a través de la publicidad y que “fue, con mucho, el movimiento que mayor atención prestó a las artes gráficas y a la publicidad” (Prieto, 2005: 337).

- Juan Antonio Canales analizó “cuál es el papel de la imagen en dos ámbitos con funciones y finalidades tan opuestas como son la pintura mural y la publicidad exterior” (Canales, 2006: 15), y demostró que aunque son dos ocupaciones manifiestamente diferentes pueden trazarse relaciones entre ambas, concluyendo que “obviamente el lenguaje visual y el pictórico comparten aspectos morfológicos, a saber, relaciones de color, equilibrio y dinámica de las masas, valores tonales, textura, etc”. (Canales, 2006: 300).

- Marta Mensa (2007) centro su objeto de estudio en investigar la relación entre el arte de René Magritte y la publicidad actual. Mensa, realiza un “recorrido comparativo entre las etapas pictóricas y publicitarias del artista belga, haciendo una especial mención a los objetos recurrentes que forman parte de llamado abecedario magrittiano” (Mensa, 2007: 5), y demostró cómo se puede determinar la existencia de una publicidad magrittiana.

- Noelia García Bandera (2007) analizó como “ la imagen de la mujer, al ser una de las representaciones más usadas en publicidad, se diversifica en esos estilos de vida, por lo que, a través de su cuerpo, se reinterpretan unos modelos estilísticos que beben, directamente, de la Historia del arte y de la cultura” (García Bandera, 2007: 659), y demuestra su hipótesis: “ que la publicidad se apropia de los modelos y símbolos tradicionales artísticos representados a través de la imagen de la mujer (García Bandera, 2007: 661).

-Gloria Jiménez Marín (2008) centró su tema de estudio en analizar qué tipo de marcas son las que se publicitan utilizando como estrategia publicitaria la inserción de manifestaciones artísticas, concluyendo que todas ellas tienen un denominador común, que son marcas de prestigio.

- Y Aida María de Vicente (2010) analizó el modo como los creativos publicitarios insertan los elementos artísticos en la publicidad impresa para anunciar productos. Analizar aspectos como cuál es la manifestación artística más usada, el tipo de reproducción más usual, si se trata de obras reconocidas por el espectador, o estudiar su composición en el anuncio, entre otros

aspectos, son algunos de las variables que analiza en su investigación que demuestra que los creativos o publicitarios usan códigos visuales característicos tanto en la representación como en la composición de los elementos artísticos en la publicidad impresa.

Tras la exposición de las modalidades de contacto que han sido investigadas en las universidades españolas desde sus inicios hasta el 2010, se observa un dato significativo, que principalmente se han centrado en estudiar alguna conexión en la forma como la publicidad se ha apropiado de elementos procedentes del arte, frente a escasez de tesis doctorales sobre cómo el arte se ha apropiado de elementos procedentes de la publicidad.

4. Conclusiones

- Las primeras tesis doctorales defendidas en universidades españolas centradas en analizar una modalidad de contacto entre el arte y la publicidad, datan de la última década del s. XX.
- A partir del año 1998 y hasta el 2010, la producción científica no sólo no ha cesado sino que ha ido en un aumento de forma continuada en el tiempo, aportando cada vez más datos sobre diversas modalidades de contacto entre ambas.
- Esta línea de investigación ha sido de interés para diversas universidades españolas, siendo la que despunta por tener un mayor volumen de producción científica, la Universidad Complutense de Madrid.
- Las facultades en las que se han realizado estos estudios han sido principalmente en las de Bellas Artes y Comunicación.
- Arte y publicidad se relacionan desde diversas y diferentes perspectivas, así lo pone de manifiesto la producción científica realizada en las universidades españolas, pero este tipo de producción científica se ha centrado más en analizar los trasvases del arte al campo publicitario, que de la publicidad al arte.

5. Bibliografía

- Alberdi, M. J. (2002). La nueva era del licensing: Arte y publicidad. Influencia del “Pop Art” en la publicidad ¿Quién influye a quién? *Control*, 484, 90-91.
- Almela, R. (2004). La imagen actual en la inserción del arte y la publicidad. Disponible en <http://www.criticarte.com/> (Consultado: 3 de julio, 2011).
- Álvarez de Prada, G. (2004). Didáctica del discurso icónico verbal: las artes plásticas como pretexto publicitario. (Tesis doctoral). Universidad de Córdoba. Facultad de Educación. Córdoba.
- Asenjo, J. I. (1999). El consumo cotidiano de la pintura, transferencia del arte de vanguardia a la vida cotidiana. (Tesis doctoral). Universidad Complutense. Facultad de Bellas Artes. Madrid.
- Aumente, M. P. (1999). Arte y publicidad. Breves notas en torno a sus relaciones. *Área cinco*, 6, 5-28.

- Canales, J. A. (2006). Pintura mural y publicidad exterior: de la función estética a la dimensión pública. (Tesis doctoral). Universidad Politécnica de Valencia. Facultad de Bellas Artes. Valencia.
- Caudle, F. (1989). Adversiting art: cognitive mechanisms and research. Lexington Ma-cognitive and affective Response to adversiting, pp. 162-218.
- De Vicente, A. M (2010). El elemento artístico en la publicidad insertada en la revista National Geographic en español (1997-2007). (Tesis doctoral). Universidad de Granada. Facultad de Comunicación y Documentación. Granada.
- Eguizábal, R. (1999). Arte menos publicidad: Reflexiones al margen. La dimensión artística de la publicidad. Publifilia, 2, 31-36.
- Fernández Polanco, A. (1991). La imagen del arte en publicidad: la apropiación del "aura". Cuadernos de arte e iconografía, 8, 199-203.
- Figueres, A. (1995). Algunas notas sobre las complejas relaciones entre el arte y la publicidad. Revista Cultura. Generalitat de Catalunya.
- García Bandera, N. (2007). Sujeto femenino en el arte y la publicidad. Análisis iconográfico de la fotografía publicitaria de perfumes 1990-2007. Boletín de Historia del Arte. Departamento de Historia del arte. Universidad de Málaga. Málaga. 28, 659-662.
- García Bandera, N. (2007). Sujeto femenino en el arte y la publicidad. Análisis iconográfico de la fotografía publicitaria de perfumes 1990-2007. (Tesis Doctoral). Universidad de Málaga. Facultad de Filosofía y Letras. Málaga.
- Gil, J.M. (2003). Arte y publicidad: dos por el precio de uno. Una visión de la obra de arte a través de la publicidad. (Tesis doctoral). Universidad Miguel Hernández de Elche. Facultad de Bellas Artes. Elche.
- González Martín, R. (1997). Arte y Publicidad. Acotaciones a un matrimonio irreverente, pero eficaz. Documentación social: Revista de Estudios Sociales y Sociología Aplicada, 107, 53-82.
- González Solas, J. (2003). Frente al arte y la publicidad: presupuestos para una metodología y contenidos del diseño gráfico, Área abierta, 1-6.
- Jiménez Marín, G. (2008). Estrategias de Comunicación apoyadas en el uso del arte. (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación. Sevilla.
- Martínez Pestaña, M. J (2004). "La producción de tesis doctorales sobre temas publicitarios (1971-2001)". Revista documentación de las ciencias de la información. 237-267.
- Mensa, M. (2007). L'altra cara de René Magritte, el publicista. Una anàlisi de contigut dels anuncis del dominical de El País (1995-2005). (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona. Facultad de Ciencias de la Información. Barcelona: Bellaterra.
- Milagrosa, S. (2004). Iconografía contemporánea, utilización de imágenes que es parte de nuestro paisaje. (Tesis doctoral). Universidad de Vigo. Facultad de Bellas Artes. Vigo.

Péguinot, B. (2009). Los usos de las obras de arte en la publicidad. *Imago crítica*, 1, 93-108.

Pérez Gaulí, J.C. (1998). Relaciones entre el arte y la publicidad: la representación de la figura humana. (Tesis doctoral). Universidad Complutense. Facultad de Comunicación. Madrid.

Prieto, S. (2005). La Bauhaus: contexto, evolución e influencia posteriores. Tesis doctoral. (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación. Sevilla.

Ríos, S. (2004). La crítica sobre diseño gráfico español en las revistas de arte comercial y publicidad (1900-1970). (Tesis doctoral). Universidad de Málaga. Facultad de Filosofía y Letras. Málaga.

Rom, J. A. (2004). Del discurso gráfico a la dirección de arte en publicidad. Los fundamentos del discurso visual. (Tesis doctoral). Universidad Ramón Llull de Barcelona. Facultad de Comunicación. Barcelona.

Tallarico, G. (2000). Modalidades de contacto entre la publicidad y las artes plásticas. Disponible en http://www.biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/id/48007685.html/(Consultado: 1 de julio de marzo, 2011).

VV. AA. (1991). *Art & Pub visual*, 12, 5-13.